

# Strategie Umsetzung Profit

So setzen Sie Ihre Vertriebsstrategien  
in der Tagespraxis um!

# Inhalt

<b>Prolog</b>	<b>9</b>
<b>Teil 1 – Strategie</b>	
<b>Von der Unternehmensstrategie zur ResultStrategie</b>	<b>14</b>
<b>Die Strategie bildet den Rahmen</b>	<b>15</b>
<b>Das Tripendulum – Symbol für die Unwägbarkeiten von Strategien</b>	<b>16</b>
1 Erkennen Sie Ihre Möglichkeiten – mit der PotenziaLine	<b>18</b>
2 Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche: ZAR – Zeit, Aufgaben, Resultate	<b>19</b>
3 Schärfen Sie das Profil: Points of Difference	<b>20</b>
4 Finden Sie die richtigen Hebel für Ihr Business – die Schlüsselhebel	<b>21</b>
<b>PotenziaLine – Marktchancen, Potenziale und Renditen finden und einschätzen</b>	<b>23</b>
<b>Verschaffen Sie sich einen Überblick über Ihre Potenziale – auf einer einzigen Seite</b>	<b>24</b>
So finden Sie die Potenziale mit den besten Renditen	<b>25</b>
1 Für welche Branchen produzieren Sie eigentlich?	<b>26</b>
2 Wo ist die Lücke?	<b>26</b>
3 Was ist drin?	<b>27</b>
4 Wie hoch sind Ihre Ziele?	<b>29</b>
5 Die Magie der langen Zungen	<b>29</b>
6 Plakativ: Ihr aktueller Status und die Potenziale	<b>29</b>
7 Hoher Umsatz gleich hohe Rendite?	<b>30</b>
8 Hopp oder topp?	<b>30</b>
9 „Erfinden“ Sie neue Potenziale	<b>32</b>
<b>Potenziale verschenken nur noch die anderen</b>	<b>33</b>
<b>Zeit, Aufgaben, Resultate – Prioritäten im Fokus behalten</b>	<b>35</b>
<b>Das Problem heißt nicht „zu wenig Zeit“, sondern „falsche Prioritäten“</b>	<b>36</b>
<b>ZAR – Zeit, Aufgaben, Resultate – heißt: messbares Zeitmanagement</b>	<b>38</b>
1 Welches sind Ihre Ziele – quantitativ und qualitativ?	<b>40</b>
2 Welche Aufgaben bestimmen Ihren Arbeitsalltag?	<b>40</b>
3 Ein erster grober Überblick – was ist zu tun?	<b>40</b>

4 Welche Detailaufgaben mit welchen Prioritäten ergeben sich?	41
5 Benchmark: Messbare Resultate festlegen	43
6 Lernen – in welchen Bereichen wollen Sie sich weiterbilden?	43
7 Dies ist ein Vertrag!	44
8 ... bis zum nächsten Meilenstein	44
<b>Ihr Gewinn: Die Prioritäten stimmen!</b>	<b>45</b>
<b>Points of Difference – Positionierung und Portfolio am Markt ausrichten</b>	<b>46</b>
<b>PositionBoard – Positionierung im Wettbewerbsvergleich</b>	<b>47</b>
1 Ihre Erfolgsfaktoren bestimmt der Kunde	50
2 Was ist jeder Faktor wert?	50
3 Kennen Sie auch die wirtschaftlichen Hintergründe?	50
4 Wettbewerb nach Noten	52
5 Abgerechnet wird am Schluss: das Ranking	52
6 Keine Ausrede: Da stehen Sie!	53
7 Erkennen Sie Ihre Stärken gegenüber dem Wettbewerb	53
8 Strategische Entscheidung: Angreifen oder nicht?	54
<b>Klarer Überblick – klare Entscheidung</b>	<b>55</b>
<b>3-Level-Portfolio – Transparenz durch die Brille des Kunden</b>	<b>56</b>
Level 1 – Strukturieren Sie Ihr Portfolio	59
Level 2 – Packages machen Ihr Angebot griffig	60
Level 3 – Einzelmodule übersichtlich auflisten	61
<b>Alle Lösungen für den Kunden auf einer Seite</b>	<b>62</b>
<b>Alles frisch? – Die kontinuierliche Überprüfung</b>	<b>64</b>
<b>Exkurs: Denken in klaren Bildern</b>	<b>65</b>
<b>Schlüsselhebel – Die entscheidenden Hebel finden</b>	<b>68</b>
<b>„Moments of Result“ – die erfolgskritischen Punkte</b>	<b>69</b>
1 Ihre Basis sind PotenzialLine, ZAR und die Points of Difference	71
2 Welche äußeren Einflüsse setzen Grenzen?	71
3 Entscheidende Herausforderungen und Aufgaben ableiten	74
4 Clustern Sie: Welche Themen gehören zusammen?	76
5 Neun Schlüsselhebel bewegen Ihr Business	78

## **Teil 2 – Umsetzung**

<b>Setzen Sie Ihre Strategie um. Schritt für Schritt</b>	<b>82</b>
<b>Denken Sie systemisch – handeln Sie ganzheitlich</b>	<b>83</b>
Auch das Unternehmen ist ein komplexes System	84
Auf starken Schwingen zum Erfolg	84
Der Kopf gibt Orientierung	85
Der Schweif steuert	86
Tempo und Aufschwung geben die Schwingen	86
Charisma kann man lernen!	86
Erfolg entsteht aus der Kombination von Wissen, Können und Wollen	87
<b>Setzen Sie Ihre Schlüsselhebel gezielt an</b>	<b>89</b>
Jeder Schritt ergänzt den anderen	89
So verfolgen Sie Ihre Ziele planmäßig	89
1 Die Hebel und ihre Ansatzpunkte	91
<i>Sales Research</i> – Finden Sie Ihre Rendite-Kunden	91
<i>Political Poster</i> – „Who is who“ beim Kunden?	95
<i>Channel Selling</i> – Viele Wege führen nach Rom	100
<i>Potenzial-Management</i> – Das Potenzial entscheidet	102
<i>Erfolgsplattform</i> – Der Kunde im Fokus	107
<i>Pipeline</i> – Vom Interessenten zum Kunden	110
<i>Sales-Know-how</i> – Das erfolgreiche Kundengespräch	113
<i>Leadership</i> – Die hohe Kunst des Führens	117
<i>Charisma</i> – Mitten ins Herz: der charismatische Auftritt	120
2 Definieren Sie Ihre Success-Schritte	124
3 Setzen Sie konkrete Ziele	126
4 Definieren Sie messbare Etappenziele	126
5 Bestimmen Sie Ross und Reiter	127
6 Red-to-Green? – Ziel erreicht?	128
7 Schließen Sie Ihren Erfolg auf – mit System	130

## **Teil 3 – Profit**

<b>Profit wird erst durch Überzeugung und Begeisterung möglich</b>	<b>134</b>
<b>Die wesentlichen Profit-Faktoren sind Ihre Mitarbeiter</b>	<b>136</b>
Unternehmerisch denken, selbstverantwortlich handeln	137
Selbst gesteuert oder fremd gelenkt?	138
Jedes Unternehmen hat einen Januskopf – das „Bild in den Köpfen“ entscheidet mit	139
Die Schalter in den Köpfen	140
Veränderung braucht Zeit	141
<b>Das Projekt „Profit“ oder: Aus gutem Grund ist die Orange rund</b>	<b>143</b>
Veränderungen sind Chancen	145
Erkenntnis der Dringlichkeit und eine verlockende Perspektive führen zu Motivation	147
<b>In acht Schritten zum gemeinsamen Erfolg</b>	<b>150</b>
Schritt 1: Ist-Situation – Machen Sie Ihren Mitarbeitern die Dringlichkeit zum Handeln bewusst	150
Schritt 2: Ziel – Verdeutlichen Sie die Perspektiven für Ihre Mitarbeiter	166
Schritt 3: Grob-Plan – Formulieren Sie eine gemeinsame Mission, die alle Hindernisse überwindet	171
Schritt 4: Feinplanung – Mobilisieren Sie den Willen zur Veränderung	177
Schritt 5: Kompetenz und Anreiz – Motivieren Sie Ihre Leistungsträger	181
Schritt 6: Initiieren – Holen Sie Ihre Teams ins Boot	188
Schritt 7: Umsetzen – Wecken Sie die Selbstverantwortung	197
Schritt 8: Resultate – Machen Sie die Konsequenzen klar: Nach dem Ziel ist vor dem Ziel	206
9	1
<b>Epilog</b>	<b>211</b>
<b>Die Autoren</b>	<b>212</b>
?	